

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE*
DENGAN METODE TAM DAN UTAUT
(Studi Kasus : Sistem Rekomendasi pada Lazada.com)**



SKRIPSI

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
Pada Departemen Ilmu Komputer/Informatika**

**Disusun oleh:
Ajis Riyananta
24010313120027**

**DEPARTEMEN ILMU KOMPUTER/INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2018**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ajis Riyananta

NIM : 24010313120027

Judul : Pengaruh Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* dengan Metode TAM dan UTAUT

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir/ skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.



HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE* DENGAN METODE TAM DAN UTAUT

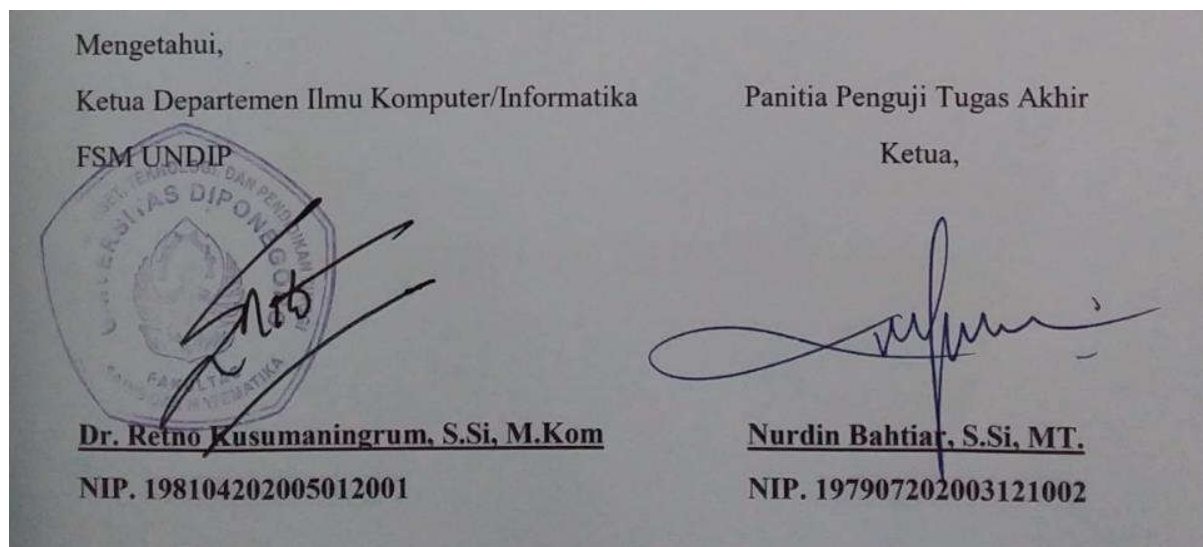
Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ajis Riyananta

NIM : 24010313120027

Telah disahkan sebagai Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer.

Semarang, 17 September 2018



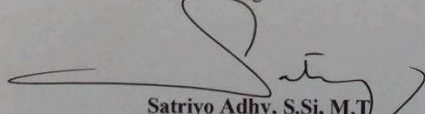
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Loyalitas Pelanggan *E-Commerce* dengan Metode TAM dan UTAUT

Nama : Ajis Riyananta

NIM : 24010313120027

Telah diujikan pada sidang skripsi pada tanggal 03 September 2018.

Semarang, 18 September 2018
Pembimbing

Satrivo Adhy, S.Si, M.T
NIP. 198302032006041002

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia berdampak pada jual beli online. Situs jual beli online yang bermunculan mengakibatkan persaingan semakin kompetitif. Situs jual beli online harus menetapkan strategi tepat untuk bertahan pada pasar yang kompetitif. Pelanggan dengan kepuasan, kepercayaan, dan niat menggunakan menjadi aspek yang diyakini mendorong loyalitas yang berguna sebagai kunci kelangsungan bisnis perusahaan. Sistem rekomendasi yang ada di situs lazada.com menjadi strategi tepat dalam penawaran produk untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sistem rekomendasi dikembangkan dengan konsep personalisasi dan kehadiran sosial. Penerimaan sistem rekomendasi menjadi tujuan dari pemilik jual beli online. Penelitian ini menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM) dan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) untuk melihat pengaruh sistem rekomendasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, kepercayaan, dan niat menggunakan. Menggunakan data dari 171 pengguna layanan situs lazada.com, dan dianalisis menggunakan metode statistika yaitu *structural equation modelling partial least square* membuktikan bahwa personalisasi pada sistem rekomendasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui konsep penerimaan, kepercayaan, dan niat menggunakan sistem.

Kata kunci: *E-Commerce*, Sistem Rekomendasi, TAM, UTAUT, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas

ABSTRACT

Technological and internet developments in Indonesia have an impact on buying and selling online. Online buying and selling sites that have emerged have resulted in increasingly competitive competition. Online buying and selling sites must establish the right strategy to survive in a competitive market. Customers with satisfaction, trust, and intention to use are aspects that are believed to encourage loyalty that is useful as a key to the company's business continuity. The recommendation system on the lazada.com website is the right strategy in offering products to maintain customer loyalty. The recommendation system was developed with the concept of personalization and social presence. The acceptance of the recommendation system is the goal of the owner of buying and selling online. This study uses the technology acceptance model and unified theory of acceptance and use of technology theory to see the effect of the recommendation system on customer loyalty through satisfaction, trust, and intention to use. Using data from 171 users of the lazada.com site service, and analyzed using statistical methods, structural equation modeling partial least square proves that personalization in the recommendation system affects loyalty through the concepts of acceptance, trust, and intention to use the system.

Keyword: E-Commerce, Recommended System, TAM, UTAUT, Satisfaction, Trust and Loyalty

KATA PENGANTAR

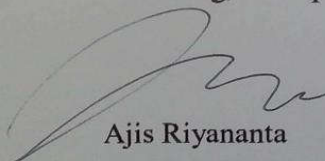
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Sistem Rekomendasi terhadap Loyalitas Pelanggan”. Skripsi ini dibuat dengan tujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komputer pada Departemen Ilmu Komputer/Informatika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro, Semarang.

Dalam pelaksanaan tugas akhir serta penyusunan dokumen skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang membantu sehingga akhirnya dokumen ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Widowati, M.Si selaku Dekan Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Diponegoro.
2. Dr. Retno Kusumaningrum, S.Si, M.Kom selaku Ketua Departemen Ilmu Komputer/Informatika.
3. Helmie Arif Wibawa, S.Si, M.Cs, selaku Koordinator Tugas.
4. Satriyo Adhy, S.Si, M.T selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan tugas akhir, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dokumen skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 September 2018



Ajis Riyananta

24010313120027

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>E-Commerce</i>	11
2.2 Sistem Rekomendasi.....	11
2.3 Konsep Penerimaan Teknologi.....	15
2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.5 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	16
2.6 Kepuasan.....	17
2.7 Kepercayaan	18
2.8 <i>Behavioral Intention</i>	19

2.9	Loyalitas	20
2.10	Pengaruh Personalisasi terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	21
2.11	Pengaruh Personalisasi terhadap <i>Performance Expectancy</i>	22
2.12	Pengaruh Personalisasi terhadap Kepercayaan.....	23
2.13	Pengaruh Personalisasi terhadap <i>Effort Expectancy</i>	23
2.14	Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan	24
2.15	Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap <i>Social Influence</i>	24
2.16	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepuasan	25
2.17	Pengaruh <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence</i> terhadap Kepercayaan	26
2.18	Pengaruh <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence</i> terhadap Niat menggunakan	28
2.19	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.20	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	29
2.21	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan.....	30
2.22	Pengaruh Niat menggunakan terhadap Loyalitas	31
2.23	Model Teoritis	31
2.24	<i>Structural Equation Modelling</i> Berbasis <i>Variance</i>	32
2.24.1.	Variabel SEM.....	33
2.24.2.	Proses Analisis SEM berbasis <i>variance</i>	35
BAB III	39
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	39
3.2.	Tahapan Penelitian.....	39
3.3.	Instrumen Penelitian	42
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5.	Penelitian Terdahulu.....	51
3.6.	Variabel Penelitian.....	58
BAB IV	ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	67

4.1. Analisis Menggunakan SmartPLS 2.0 M3.	67
4.1.1. Pembuatan <i>Path Diagram</i>	67
4.1.2. Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	67
4.1.3. Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	74
4.2. Diskusi	85
4.3. Implikasi	90
4.3.1. Implikasi terhadap Teori.....	90
4.3.2. Implikasi terhadap Praktik	91
BAB V	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN - LAMPIRAN	101
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2.Uji validitas.....	109
Lampiran 3.Uji Reliabilitas	130
Lampiran 4.Tabel t	171
Lampiran 5.Tabel r.....	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Technology Acceptance Model.	16
Gambar 2. 2. Diagram UTAUT	16
Gambar 2. 3. Personalisasi berpengaruh pada <i>perceived usefulness</i>	22
Gambar 2. 4. Personalisasi berpengaruh terhadap <i>performance expectancy</i>	23
Gambar 2. 5. Personalisasi berpengaruh terhadap kepercayaan	23
Gambar 2. 6. Personalisasi berpengaruh terhadap <i>effort expectancy</i>	24
Gambar 2. 7. Kehadiran sosial berpengaruh terhadap kepercayaan	24
Gambar 2. 8. Kehadiran sosial berpengaruh terhadap <i>social influence</i>	25
Gambar 2. 9. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap kepuasan.....	26
Gambar 2. 10. <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence</i>	28
Gambar 2. 11. <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence</i>	29
Gambar 2. 12. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.....	29
Gambar 2. 13. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas	30
Gambar 2. 14. Kepercayaan berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>	31
Gambar 2. 15. Niat menggunakan berpengaruh terhadap loyalitas	31
Gambar 2. 16. Model Teoritis.....	31
Gambar 2. 17. Hubungan variabel laten eksogen dan laten endogen	33
Gambar 2. 18. Indikator reflektif	34
Gambar 2. 19. Indikator formatif.....	34
Gambar 2. 20. Alur Analisis PLS menggunakan SmartPLS 2.0 M3	35
Gambar 3. 1. Tahapan penelitian	41
Gambar 3. 2. Skala pada kuesioner.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator penelitian personalisasi	43
Tabel 3. 2 Indikator penelitian kehadiran sosial	44
Tabel 3. 3 Indikator penelitian <i>perceived usefulness</i>	45
Tabel 3. 4 Indikator <i>performance expectancy</i>	45
Tabel 3. 5 Indikator <i>effort expectancy</i>	46
Tabel 3. 6 Indikator <i>social influence</i>	47
Tabel 3. 7 Indikator kepuasan.....	48
Tabel 3. 8 Indikator kepercayaan.....	48
Tabel 3. 9 Indikator <i>behavioral intention</i>	49
Tabel 3. 10 Indikator loyalitas	50
Tabel 3. 11 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3. 12 Indikator penelitian personalisasi	59
Tabel 3. 13 Indikator penelitian kehadiran sosial	59
Tabel 3. 14 Indikator penelitian manfaat yang dirasakan	60
Tabel 3. 15 Indikator ekspektasi kinerja.....	61
Tabel 3. 16 Indikator ekspektasi usaha	62
Tabel 3. 17 Indikator pengaruh sosial.....	62
Tabel 3. 18 Indikator kepuasan.....	63
Tabel 3. 19 Indikator kepercayaan.....	64
Tabel 3. 20 Indikator niat menggunakan	64
Tabel 3. 21 Indikator loyalitas	65
Tabel 4. 1 <i>Convergent validity</i>	68
Tabel 4. 2 Nilai <i>discriminant validity</i> dari <i>cross loading</i>	69
Tabel 4. 3 Nilai AVE dan \sqrt{AVE}	71
Tabel 4. 4 Perbandingan nilai AVE dengan korelasi variabel laten	72
Tabel 4. 5 Nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach alpha</i>	73
Tabel 4. 6 Nilai <i>R-square</i>	74
Tabel 4. 7 Nilai T Statistik.....	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2.Uji validitas	109
Lampiran 3.Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 4.Tabel t.....	171
Lampiran 5.Tabel r.....	180

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat, serta ruang lingkup tugas akhir mengenai pengaruh sistem rekomendasi terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce*.

1.1. Latar Belakang

Penyebaran internet terjadi hampir di seluruh Indonesia. Penyebaran internet dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Berikut adalah penyebaran penggunaan internet di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 (APJII, 2016) :



Gambar 1. 1 Data statistik mengenai penyebaran pengguna internet di Indonesia tahun 2016.

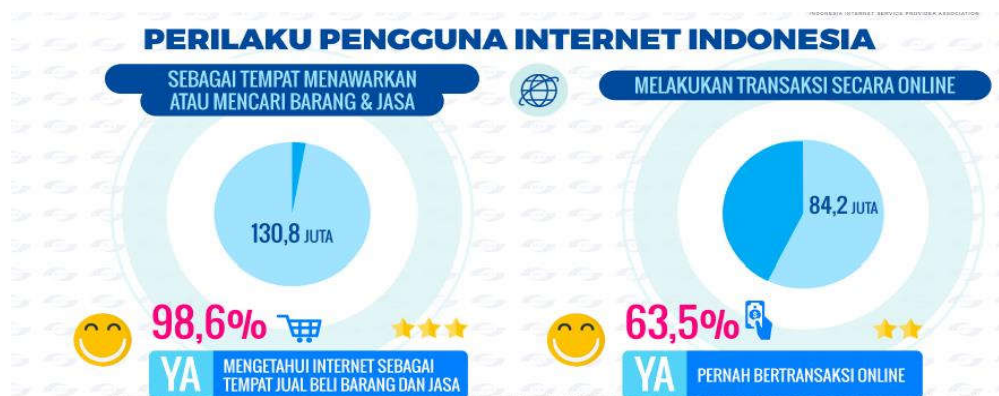
Teknologi dan internet telah berkembang pesat dan melekat seperti kebutuhan primer pada manusia. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2014 (APJII, 2016). Internet merupakan komponen penting dalam membangun teknologi informasi.

Perkembangan teknologi dimanfaatkan pada berbagai bidang seperti ekonomi, bisnis, dan pengetahuan. Teknologi dan internet mempermudah individu atau organisasi melakukan pencarian informasi untuk meningkatkan perekonomian dan dimanfaatkan dalam persaingan bisnis.

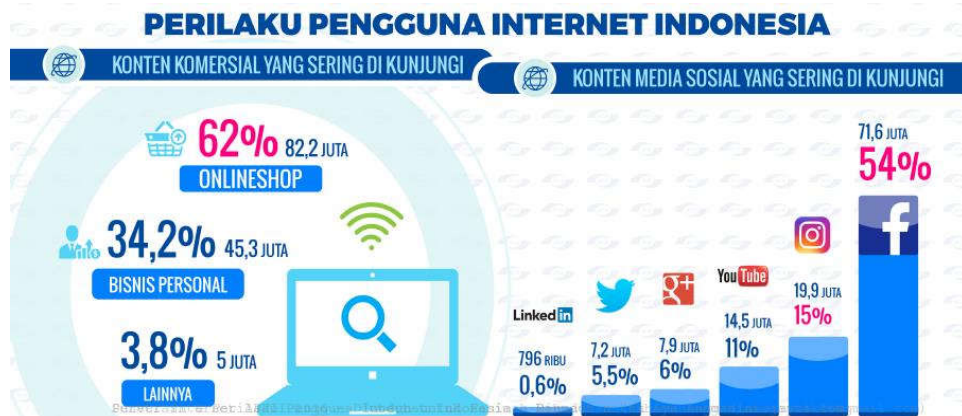
Electronic commerce (e-commerce) merupakan penggunaan teknologi untuk bertahan dalam persaingan bisnis. *E-commerce* merupakan peralihan dari *browsing* ke *buying* (Chaffey, 2009). *E-commerce* dapat memberikan dampak yang besar terhadap persaingan yang semakin kompetitif. Para pelaku bisnis mengubah model bisnisnya, dari tradisional menjadi *online* untuk meningkatkan peluang dalam mendapatkan keuntungan yang lebih dari segi ekonomi.

E-commerce merupakan transaksi jual beli produk atau jasa menggunakan media internet. *E-commerce* dapat meningkatkan kemudahan bertransaksi dan meningkatkan kesempatan konsumen dalam melakukan pembelian. Jangkauan pembelian menjadi lebih luas melalui beragam akses terhadap produk dan jasa yang tersedia. Masyarakat semakin dimudahkan dengan berbelanja secara online dibanding langsung pergi ke toko, karena tidak memerlukan waktu khusus untuk melakukan transaksi dan tidak terbatas pada lokasi tertentu.

Penelitian yang dilakukan APJII pada tahun 2016, toko online menjadi penyumbang terbesar dalam konten komersial yang sering dikunjungi. Pasar *online* menawarkan peluang bisnis dengan keuntungan yang menggiurkan bagi para pelakunya. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan APJII mengenai perilaku pengguna internet :



Gambar 1. 2 Perilaku pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016.



Gambar 1. 3 Persentase perilaku penggunaan internet

Peluang besar tersebut membuat situs-situs *e-commerce* banyak bermunculan. Situs lazada.com menjadi yang teratas sebagai situs paling banyak dikunjungi (iPrice, 2017). Situs *e-commerce* yang banyak bermunculan membuat persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin ketat. Setiap situs dituntut mempunyai inovasi dan strategi yang membuat mereka berbeda dan lebih baik dibandingkan situs lain agar mampu mempertahankan dan mendapatkan loyalitas dengan cara mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Kesuksesan penggunaan *e-commerce* menjadi strategi yang penting untuk dikaji karena potensi *e-commerce* di Indonesia masih dapat berkembang pesat.

Beragamnya sumber informasi digital memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam berbagai urusan, seperti dalam menawarkan produk dalam format digital, namun kondisi tersebut juga menimbulkan masalah tersendiri di kalangan masyarakat, yakni kesulitan untuk mendapatkan informasi yang cepat, akurat dan relevan dengan kebutuhannya. Permasalahan inilah yang mendorong melakukan riset untuk menemukan alternatif solusi dalam mengatasi banyaknya informasi yang sesuai kebutuhan.

Permasalahan *information overload* dapat dikurangi dengan strategi yang tepat. Penawaran yang diberikan secara tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli dapat menjadi strategi dalam upaya mengatasi *information overload* serta memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap situs *e-commerce* tersebut. Penggunaan sistem rekomendasi dapat dilakukan untuk memberikan penawaran atau rekomendasi produk atau jasa pada calon konsumen.

Sistem rekomendasi memiliki komponen yang terdiri dari personalisasi (keakuratan prediksi terhadap minat dan kebutuhan) dan kehadiran sosial (Li & Karahanna, 2015). Setiap pengunjung memiliki pencarian barang yang berbeda. Untuk mempermudah pengunjung dalam melakukan pencarian adalah dengan penggunaan konten rekomendasi produk (Schafer, et al., 2001). Rekomendasi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan personalitas pengunjung yang melakukan pencarian barang atau riwayat dari aktivitas pengunjung dalam melakukan pencarian atau pengambilan data dengan *clickstream* yaitu pengambilan data berdasar riwayat penelusuran yang telah dilakukan pada sebuah situs.

Personalisasi membantu pengguna mengatasi banyaknya informasi yang tersedia (Jokela et al., 2001). Dengan adanya personalisasi, penerima informasi dapat menerima layanan atau tawaran sesuai minat dan kebutuhan dan ini akan mengurangi dampak negatif dari informasi yang berlebihan. Pengguna dapat menerima layanan tawaran mengenai produk yang direkomendasikan karena sesuai apa yang diminati atau dibutuhkan, maka pengguna tersebut akan lebih memiliki kemungkinan untuk menggunakannya.

Orang akan lebih menyukai pengalaman yang berhubungan dengan dirinya sendiri, dibandingkan dengan pengalaman yang tidak terkait dengan dirinya (Maio & Olson, 2000). Dalam hal ini, pengalaman dalam proses pembelian menjadi perhitungan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Dalam hal ini, pengalaman dalam proses pembelian menjadi perhitungan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Para pelanggan dapat menemukan bahwa *e-commerce* yang dapat mengenal mereka (pelanggan) dengan baik adalah *e-commerce* yang dapat melayani pelanggan secara efektif dengan merekomendasikan produk dengan tepat daripada memperlakukan pelanggan dengan asing (Schafer, et al., 2001).

Pelanggan biasanya memberikan rekomendasi atau pendapat mengenai sebuah produk kepada pelanggan lain berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Rekomendasi dapat diberikan secara langsung ataupun melalui perantara media tertentu. Rekomendasi merupakan sumber informasi penting bagi pelanggan (Ku, 2012). Pendapat seseorang mengenai suka atau tidak suka terhadap suatu objek, akan mempengaruhi pendapat dari orang lain, misal banyak orang yang tidak menyukai sebuah produk tertentu, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan dan dapat mempengaruhi individu lain untuk memutuskan menyukai atau tidak menyukai

produk tersebut. Dengan adanya kehadiran sosial, seorang calon pembeli dapat terbantu mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan dan menentukan pilihan untuk melanjutkan membeli atau tidak membeli.

Sistem rekomendasi yang ada pada situs lazada.com merupakan konten yang berisi rekomendasi produk atau jasa yang ditawarkan pada pengunjung *e-commerce*. Sistem rekomendasi digunakan dalam membantu pengguna yang tidak memiliki pengetahuan untuk menentukan pilihan pembelian. Sistem rekomendasi merupakan sebuah informasi yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mengajukan saran berupa produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Sistem rekomendasi menyaring semua informasi (produk) yang disediakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Sistem rekomendasi menjadi salah satu alat yang paling kuat dan populer dalam perdagangan elektronik (Ricci, et al., 2011).

Sistem rekomendasi dibutuhkan ketika seorang konsumen memerlukan informasi untuk membuat sebuah keputusan dikarenakan banyaknya informasi yang disediakan sebuah *e-commerce* terhadap produk atau jasanya untuk calon konsumen. Sistem rekomendasi dapat menyarankan kemungkinan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dari penyaringan informasi yang ditampilkan pada tampilan sistem dengan metode yang berbeda untuk direkomendasikan pada konsumen (Sebastia, et al., 2009).

Terdapat beberapa metode untuk rekomendasi, dua diantaranya adalah *item based collaborative filtering* dan *user based collaborative filtering*. Sistem rekomendasi *item based collaborative filtering* yang paling sering digunakan (Jannach, et al., 2011). Salah satu situs yang menggunakan sistem rekomendasi adalah lazada. Situs lazada.com menggunakan metode *collaborative filtering* (Dewi, 2015).

Keefektifan dari sistem rekomendasi tidak hanya bergantung pada kualitas algoritma prediksi. Sistem rekomendasi juga harus meyakinkan pengguna untuk mencoba (atau membaca, membeli, mendengar, melihat) produk yang direkomendasikan. Dengan tidak mengurangi pentingnya algoritma rekomendasi, keefektifannya tidak boleh dievaluasi hanya dalam hal keakuratan prediksi, namun juga pada penerimaan sistem rekomendasi oleh pengguna (Ricci, et al., 2011).

Setiap inovasi rentan terhadap apresiasi masyarakat. Inovasi yang kurang menarik akan ditinggalkan oleh masyarakat. *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan

konsep yang membahas tentang penerimaan inovasi atau teknologi baru, diantaranya adalah sistem rekomendasi. Konsep TAM dan UTAUT membahas bagaimana sebuah teknologi baru dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat melalui persepsi dari masyarakat itu sendiri terhadap teknologi baru tersebut. Penggunaan terhadap rekomendasi menghasilkan pengalaman puas atau tidak puas dan percaya atau tidak percaya seorang pelanggan terhadap penggunaan inovasi yang sedang dikembangkan.

Berbagai metode statistik digunakan untuk menganalisis dan mengukur bagaimana niat masyarakat untuk menerima inovasi melewati konsep penerimaan. Dengan membuat model hubungan pengaruh inovasi (sistem rekomendasi) terhadap perilaku penerimaan, analisis dapat dilakukan. Penggunaan metode untuk analisis adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varians. Dalam bidang sosial terdapat variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM berbasis varians dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel indikator (*manifest*) yang dapat diukur dengan variabel laten atau antar variabel laten.

Structural Equation Modeling (SEM) berbasis *variance* adalah sebuah model persamaan struktural yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Variabel yang telah terbentuk dari teori, digunakan untuk membentuk suatu model yang dihipotesiskan. Model hipotesis terdiri dari hubungan antara variabel indikator (variabel yang dapat diukur secara langsung) dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan hubungan antar variabel laten sehingga membentuk diagram jalur. Dengan analisis pengaruh sistem rekomendasi terhadap penerimaan masyarakat, pelaku pasar dapat menentukan tindakan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal agar bertahan pada persaingan pasar.

Sejalan dengan era globalisasi, persaingan pasar semakin kompetitif, maka loyalitas konsumen pada situs *e-commerce* merupakan sebuah hal penting bagi para pelaku pasar, sehingga konsumen harus didorong menjadi pelanggan yang loyal (Verma, 2003 dalam Sudarsi, 2008). *E-commerce* dapat meningkatkan keuntungan dan mempertahankan bisnis perusahaan karena tingkat keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan dengan pelanggan. Loyalitas dapat membantu menjaga pelanggan terhadap pesaing. Loyalitas pelanggan adalah tujuan dari sebuah bisnis *online*.

Loyalitas pelanggan menjadi masalah penting bagi perusahaan karena menarik pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama (Singh &

Imran, 2012). Loyalitas pelanggan membantu perusahaan mengurangi biaya dan waktu untuk mendatangkan pelanggan baru, selain itu dapat meningkatkan peluang keuntungan yang bertambah dengan *cross selling* (Singh & Imran, 2012). Pelanggan yang setia, percaya pada kualitas dan varietas yang dijual untuk produk (Singh & Imran, 2012). Perusahaan dapat menjual di seluruh lini produk pada pembeli yang setia, dengan demikian perusahaan telah meningkatkan volume penjualan terhadap produk dan tidak terlalu fokus untuk mendatangkan pelanggan baru (Singh & Imran, 2012).

Dalam skripsi ini, pengaruh sistem rekomendasi terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *variance* atau sering disebut PLS.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pada sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apa faktor terkait sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com yang mempengaruhi kepuasan?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apa faktor terkait sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com yang mempengaruhi kepercayaan?
5. Bagaimana pengaruh niat menggunakan pelanggan pada sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apa faktor terkait sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com yang mempengaruhi niat penggunaan sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pada sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui faktor terkait sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com yang mempengaruhi kepuasan pada sistem rekomendasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan pada sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui faktor terkait sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com yang mempengaruhi kepercayaan pada sistem rekomendasi.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh niat penggunaan pada sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui faktor terkait sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com yang mempengaruhi niat menggunakan sistem rekomendasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Menambah bukti empiris mengenai pengaruh sistem rekomendasi melalui konsep penerimaan (tam dan utaut) terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat menggunakan sistem.
 - b. Menambah bukti empiris mengenai pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan niat menggunakan sistem terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan penyedia sistem rekomendasi dapat memanfaatkan sistem rekomendasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pengaruh sistem rekomendasi terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* :

1. Analisis *e-commerce* lazada.com dengan partisipan kuesioner penelitian pada pengguna situs lazada.com sebanyak 171 partisipan.
2. Analisis sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), kepuasan, kepercayaan, *behavioral intention to use* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
3. Penggunaan SmartPLS 2.0 M3 sebagai alat menganalisis pengaruh sistem rekomendasi yang digunakan pada lazada.com terhadap loyalitas pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibahas dalam lima bagian, pembagian tersebut bertujuan agar penulisan lebih sistematis dan mudah dipahami. Penjelasan singkat mengenai pembahasan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, meliputi teori dan konsep, dan dijelaskan mengenai model penelitian yang diajukan, hipotesis, serta teori yang melandasinya, dan variabel penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini penulis menguraikan lebih rinci mengenai alur penelitian, pendekatan yang digunakan, langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data penelitian, contoh penelitian sebelumnya.

4. BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bagian ini dilakukan analisis data penelitian, pemaparan hasil penelitian, dan pembahasan masalah yang diteliti, termasuk uji validitas dan

reliabilitas data penelitian. Pembahasan yang dilakukan melibatkan teori-teori yang telah di-kemukakan sebelumnya pada bagian tinjauan pustaka.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir dari penulisan ini menyajikan simpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan tahapan penelitian yang telah dilakukan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, bagian ini juga berisi saran untuk penelitian selanjutnya.